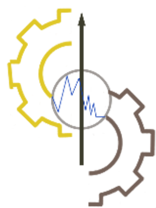
E-ISSN: 2717-4581 | P-ISSN: 2783-1345



Innovation Management and Operational Strategies

www.journal-imos.ir

Inov. Manage. Oper. Stra. Vol. 4, No. 2 (2023) 171–183.





Paper Type: Original Article

The Use of Multi-Criteria Decision Models in Investigating the Key Factors of Success in Marketing and Location Branding in an Uncertain Environment

Ghasem Farajpour Khanaposhti*

Department of Industrial Engineering, Parand Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran; ghfarajpour@gmail.com.

Citation:



Farajpour Khanaposhti, Gh. (2023). The use of multi-criteria decision models in investigating the key factors of success in marketing and location branding in an uncertain environment. *Innovation management and operational strategies*, 4(2), 171-183.

Received: 04/11/2022 Reviewed: 07/12/2022 Revised: 15/01/2023 Accepted: 24/02/2023

Abstract

Purpose: In today's business environment, the role of marketing and brand management is very important. Studies show that the very high and attractive skill of business owners is known by their ability to create and manage a brand. For this reason, brands are one of the most important visible assets of the organization. One of the prominent examples of marketing is location marketing. In this type of marketing, the goal is to create a brand identity in a specific geographic location. For a successful location marketing and branding, key success factors must be identified. There are several key factors for the success of location marketing and location branding. The purpose of this research is to identify and evaluate the impact of each of these key success factors.

Methodology: For this purpose, 5 key factors of success were selected using the opinion of experts. The statistical population of this research was considered the reputable marketing and branding consulting companies of the country, and finally 35 questionnaires were examined. In this research, the fuzzy hierarchical analysis method was used to rank the 5 key factors of success.

Findings: The results showed that among the five factors, "strategic vision and analysis" and "planning groups" have the greatest impact on the success of location marketing and branding.

Originality/Value: In the present research, the area of location marketing and location branding and the key success factors in marketing should be studied.

Keywords: Multi-criteria decision models, Branding, Marketing.

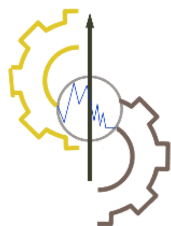


Corresponding Author: ghfarajpour@gmail.com



http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1402.4.2.5.7





Innovation Management & Operational Strategies

مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی

دوره ۴، شماره (۲)، (۱۴۰۲)، ۱۸۳-۱۷۱

www.journal-imos.ir



نوع مقاله: پژوهشی



استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در بررسی عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و برندینگ مکانی در فضای غیرقطعی

قاسم فرج پور خاناپشتی*

گروه مهندسی صنایع، واحد پرند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف: در فضای کسب‌وکار امروزی نقش بازاریابی و مدیریت برند دارای اهمیت بالایی می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهد که مهارت بسیار بالا و جذاب صاحبان کسب‌وکارها با توانایی آن‌ها در ایجاد و مدیریت برند شناخته می‌شود. به همین دلیل برندها از مهم‌ترین دارایی‌های مشهود سازمان می‌باشد. یکی از نمونه های بارز بازاریابی، بازاریابی مکانی است. در این نوع بازاریابی، هدف ایجاد هویت برند در خصوص یک محل جغرافیایی خاص می‌باشد. برای یک بازاریابی و برندینگ مکانی موفق باید عوامل کلیدی موفقیت شناسایی شوند. عوامل کلیدی مختلفی برای موفقیت بازاریابی مکانی و برندینگ مکانی وجود دارد. هدف از این تحقیق، شناسایی و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل کلیدی موفقیت می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: برای این منظور با استفاده از نظر خبرگان ۵ عامل کلیدی موفقیت انتخاب شدند. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های معتبر مشاور بازاریابی و برندینگ کشور در نظر گرفته شد که نهایتا ۳۵ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق به منظور رتبه‌بندی عوامل ۵گانه کلیدی موفقیت از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی بهره گرفته شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد در میان عوامل پنج‌گانه «چشم‌انداز و تحلیل استراتژیک» و «گروه‌های برنامه‌ریزی» بیش‌ترین میزان تاثیر را بر موفقیت بازاریابی و برندینگ مکانی دارند.

اصالت/ارزش‌افزوده علمی: در پژوهش حاضر حوزه بازاریابی مکان و برندینگ مکانی و عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی مورد مطالعات قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره، برندینگ، بازاریابی.

۱- مقدمه

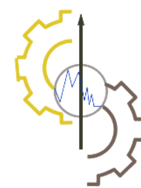
سیاست‌های بازاریابی و یا برندینگ مکان، هیچ‌چیز جدیدی نیست، اما در دهه‌های گذشته مهم‌تر شده است [1]. فرض اساسی این است که بازاریابی یا برند می‌تواند از سیاست‌های شهری برای بهبود مکان به نفع ساکنان، کسب‌وکارها و بازدیدکنندگان حمایت کند. با توجه به تعداد روزافزون شهرها در کشورهای جهان، این مفاهیم پررنگ‌تر می‌شوند؛ بنابراین سردرگمی در مورد معنای آن‌ها و پیامدهای آن برای سیاست شهری با رشد مواجه می‌شود [4]. تنوع این دیدگاه‌ها در مورد ارتقا مکان، بازاریابی مکان و برندینگ مکان چالش‌هایی است که شهرها در طول دهه‌های گذشته با آن مواجه بوده‌اند و تحولات این سیاست‌ها، آن‌ها را برای تقویت رقابت شهرها تحریک کرده است [2]. بازاریابی مکان یک رویکرد بازاریابی متفاوت است. تفاوت‌های مفهومی در بازاریابی مکان در مقایسه با بازاریابی شرکت‌ها وجود دارد.

* نویسنده مسئول


ghfarajpour@gmail.com


http://dorl.net/dor/20.1001.1.27831345.1402.4.2.5.7

بازاریابی اغلب مکان‌ها را تبدیل به کالاهای ساده کرده است، گرچه اماکن در واقع بسته‌های پیچیده‌ای هستند و از طریق روش‌های مختلف مصرف می‌شوند. بازاریابی مکانی معاصر می‌کوشد تا ابزارهای خود مانند برندینگ را با ویژگی‌های پیچیده محصول مکانی هماهنگ نماید. مطالعات بازاریابی مکان را می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی کرد: ترویج مکان، فروش مکان و تولید بازاریابی مکان [5]. در ادبیات موضوع تعاریف بسیاری از بازاریابی مکان ارایه شده است که اکثر آن‌ها با ترویج مکان هم‌پوشانی دارند. ولی بسیار از آن‌ها مفاهیم دیگری را نیز شامل می‌شوند. بازاریابی مکانی می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها در تغییر از طرف عرضه به سمت تقاضا در توسعه شهری باشد [3]. طیف گسترده‌ای از این ادبیات در حال گسترش می‌باشد؛ اما در مورد میزان اثرگذاری و چگونگی پیاده‌سازی ادبیات زیادی موجود نیست.



در کشور ما تحقیقات متعددی بر موضوعات مرتبط با بازاریابی و برندینگ صورت پذیرفته است؛ اما در حوزه بازاریابی مکان و برندینگ مکانی تا آن‌جایی که بررسی‌های ما نشان می‌دهد مطالعات محدودی صورت پذیرفته و در بحث تاثیر عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی، پژوهشی صورت نگرفته است. در این تحقیق شرکت‌های معتبر مشاور در حوزه بازاریابی و برندینگ کشور به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و موردبررسی قرار گرفتند.

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی به‌طور گسترده‌ای در مسایل تصمیم‌گیری که شامل انتخاب و ارزیابی چندمعیاره گزینه‌ها می‌باشد، مورداستفاده قرار می‌گیرد. کاربردهای عملی بیان‌شده در ادبیات موضوع مزایای متعددی را در بررسی معیارهای غیر کمی با استفاده از این روش در به‌دست آوردن نتایج قابل‌اطمینان نشان می‌دهد؛ بنابراین، در این تحقیق به‌منظور مقایسه میزان تاثیر عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی مکانی و برندینگ مکانی از روش سلسله مراتبی فازی استفاده شد.

۲- بازاریابی مکانی

بازاریابی حرفه‌ای همیشه به‌درستی درک نمی‌شود، حتی در بسیاری از شرکت‌هایی که به‌عنوان شرکت‌های کارشناسی بازاریابی درنظر گرفته می‌شوند. بازاریابی معاصر یک فرآیند جامع است و باید در همه وظایف سازمان حضور داشته باشد. هسته مفهوم بازاریابی درک نیازهای مشتری و خواسته‌های آن است [6].

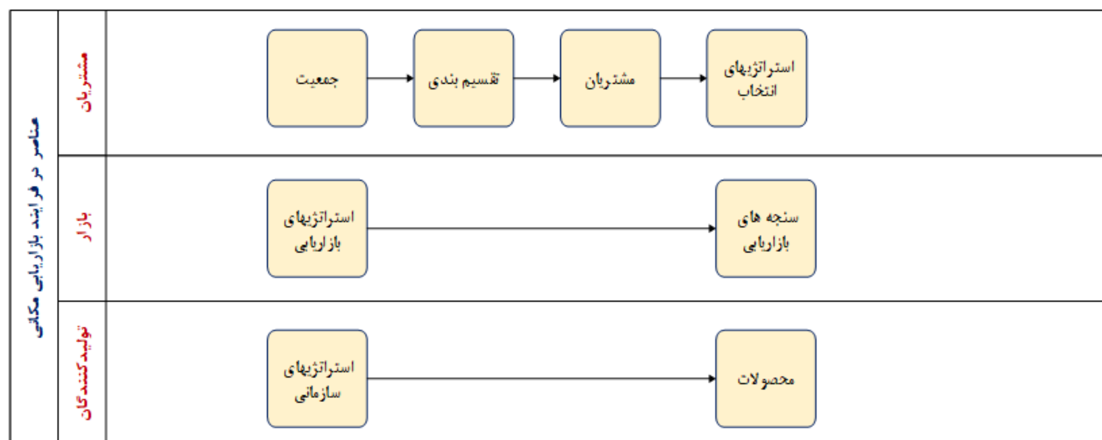
سهم بازاریابی استفاده موثر از منابع سازمان برای دستیابی به اهداف کلی است. ایده اصلی در تمام بازاریابی این است که حل مشکلات مشتریان را با تولید ارزش‌افزوده حاصل کنیم، درحالی‌که ایجاد رضایت مشتری باید مسئولیت کل سازمان باشد [7]. سازمان‌ها با ارایه خدمات و نه‌فقط با استفاده از محصولات فیزیکی باهم رقابت می‌کنند [8]. یک تصمیم مهم استراتژیک برای یک مکان، شروع بازاریابی مکانی سیستماتیک است. در یک منطقه شهری اغلب جوامع متعددی وجود دارد که دارای شیوه‌های بازاریابی فردی هستند؛ بنابراین تصمیم برای ایجاد یک برنامه بازاریابی منطقه‌ای مشترک، نیازمند آن است که همه طرف‌ها در مورد اهداف مشترک توافق کنند.

در بازاریابی مکانی، محصول محل باید متناسب با نیازهای مشتریان آن مکان باشد. اهداف کلی یک مکان زمانی قابل حصول خواهد بود که همه این فعالیت‌ها به‌درستی انجام شده باشند. هر مکان باید ویژگی‌های خاص و مزایای رقابتی خود را به‌طور موثر تعریف کند و ارتباط موثر را برای کارایی بیش‌تر آن‌ها ایجاد نماید. مکان‌ها باید راهی برای تفکیک و موقعیت خود در بازارهای هدف پیدا کنند [5]. تقسیم‌بندی یک وظیفه اصلی در بازاریابی مکانی برای تصمیم‌گیری در مورد مشتریان هدف است. بازارهای هدف اصلی در بازاریابی مکانی عبارت‌اند از بازدیدکنندگان، ساکنان و کارکنان، کسب‌وکار و صنایع و بازارهای صادراتی [5]. کسب‌وکارها برای انتخاب اهداف خود به‌طور فزاینده‌ای حرفه‌ای می‌شوند. بااین‌حال، مکان‌ها اغلب گروه‌های هدف خود را تعریف نمی‌کنند. بازارهای صادراتی به معنای توانایی یک مکان برای تولید کالاها یا خدمات بیش‌تری است که مکان‌های دیگر، مردم و شرکت‌های تجاری مایل به خرید آن‌ها هستند و بسیاری از مکان‌ها تصویر صادراتی قوی را از خود توسعه می‌دهند. بازیکنان بخش‌های دولتی و خصوصی می‌توانند با ایجاد همکاری‌های مختلف، تصویر مکان را در بازار صادراتی تقویت کنند. این امر برندینگ مشترک[1] نامیده می‌شود. وجود کسب‌وکارهای فعال نیز به‌عنوان یک محرک برای شرکت‌ها می‌باشد که آیا کارخانه تولید در محل هدف به‌جای فعالیت صادرات قرار بگیرد یا خیر.

[1] Co-branding

۱-۲- فرآیند بازاریابی مکانی

یک فرآیند مجموعه‌ای از فعالیت‌های طراحی‌شده برای تولید خروجی مشخص برای یک مشتری یا بازار خاص است که شامل آغاز، پایان و به‌طور واضح ورودی‌ها و خروجی‌ها است. روند بازاریابی مکانی با تحلیل استراتژیک یک مکان همراه با چشم‌انداز و ماموریت شروع می‌شود [9]. تجزیه‌وتحلیل *SWOT* یک روش توصیه‌شده برای خلاصه کردن نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات مکان و محیط آن است. هیچ پیشرفتی بدون تجزیه‌وتحلیل کارهای قبلی موفق نمی‌شود. **شکل ۱** چارچوب "عناصر در یک فرآیند بازاریابی مکانی" را ارایه می‌دهد که در آن عناصر به سه بخش تقسیم می‌شوند: تولیدکنندگان، بازار و مصرف‌کنندگان. عناصر فرآیند نیز شامل منابع، محصول، استراتژی‌های بازاریابی و اقدامات، جمعیت مشتری، تقسیم‌بندی و استراتژی‌ها می‌باشد.



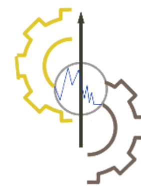
شکل ۱- عناصر در فرآیند بازاریابی مکانی [10].

Figure 1- Elements in the process of location marketing [10].

هر یک از عناصر نشان داده‌شده در **شکل ۱** با بازاریابی سنتی متفاوت می‌باشد. این تفاوت‌ها مشخص‌کننده ماهیت بازاریابی مکانی است که بیش از یک انتقال ساده تکنیک‌ها است. بازاریابی مکانی می‌تواند شامل فروش یک بسته انتخابی از تسهیلات یا فروش کل مکان از طریق تصاویر مرتبط با آن باشد؛ اما مکان‌ها به‌عنوان محصولاتی برای بسیاری از گروه‌های مختلف از مصرف‌کنندگان و مشتریان با اهداف مختلف "چندمنظوره" هستند. سازمان‌های دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی می‌توانند تولیدکننده محصولات مکانی باشند. قیمت‌گذاری مکان‌ها معمولا غیر مستقیم، غیر مجاز و اغلب غیر پولی است. تبلیغات و ترویج تنها یکی از مجموعه‌های گوناگون اقدامات بازاریابی است اما انتخاب اقدامات بستگی به انتخاب استراتژی‌های بازاریابی و اهداف سازمان دارد. هر استراتژی نیاز به ترکیبی متفاوت از فعالیت‌های بازاریابی دارد و استراتژی‌های متعدد می‌توانند هم‌زمان باشند [11]. نامتقارن بودن محصولات غیر تجاری، قیمت غیر قانونی خرید، فقدان فرکانس خرید بسیار زیاد، عدم تقویت رفتاری، نیاز به بازار کل اما ناهمگن و سطوح درگیری شدید، ویژگی‌های یک محصول مکانی است. عناصر سیاسی به‌شدت در روند تصمیم‌گیری مکانی دخالت دارند. هم‌چنین می‌تواند شکاف بین واقعیت‌های یک مکان به‌عنوان یک محصول و ارتباطات بازاریابی آن باشد. یک مکان می‌تواند سرمایه‌گذاری‌های مختلفی را برای بهبود قابلیت زندگی، قابلیت سرمایه‌گذاری و قابلیت بازدید از محصول مکان ایجاد نماید که شامل چهار عضو زیر است:

۱. مکان به‌عنوان شخصیت: طراحی شهری زیبا در واقع توصیف دقیق و زیبایی از مکان ارایه می‌دهد و بیان می‌کند که چگونه آن مکان ارزش‌ها و تصمیم‌گیری را در مسایل مربوط به توسعه استفاده می‌کند.
۲. مکان به‌عنوان یک محیط ثابت: زیرساخت اصلی سازگار با محیط طبیعی، طراحی شهری جذاب‌تری را امکان‌پذیر می‌سازند.
۳. مکان به‌عنوان یک ارایه‌دهنده خدمات: مانند طراحی و زیرساخت، مکان‌های موفق نیاز به خدمات عمومی خوب دارد که می‌تواند به‌عنوان یک جاذبه اولیه و محصول به فروش برسد. برنامه‌هایی برای بهبود امنیت، آموزش باید همواره توسعه یابند.
٤. مکان به‌عنوان محل سرگرمی و تفریح: موسسات خدمات سنتی، رستوران‌ها، پارک‌ها، باغ‌وحش‌ها، عرصه‌های ورزشی بهترین جاذبه‌ها هستند که باید توسعه بیابند.

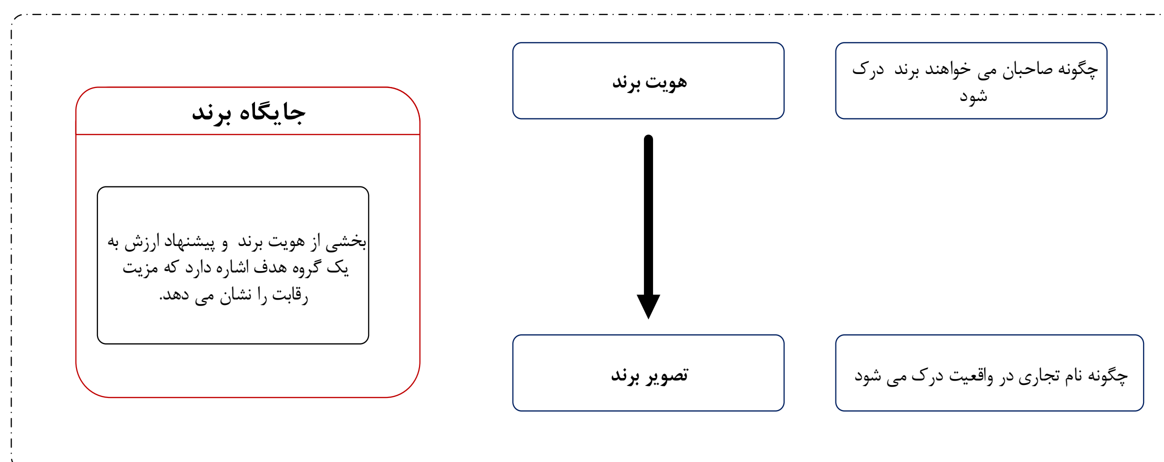
بازاریابی مکان باید در هر دو بعد استراتژیک و عملیاتی موفقیت‌آمیز باشد. به همین دلیل، باید همه بازیگران به شیوه درست و حرفه‌ای عمل نمایند. بازیگران بازاریابی مکانی شامل بازیکنان محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی می‌باشند.



۲-۲- برندینگ مکانی

مکان‌ها می‌توانند مانند محصولات و خدمات، برند باشند [12]. برندینگ مکان در بازاریابی مکان به افزایش جذابیت یک مکان کمک به‌سزایی می‌کند. تعاریف متفاوتی از برند وجود دارد ولی زمینه‌های مرتبطی با برندینگ مکانی مانند برنامه‌ریزی شهری، بازاریابی خرده‌فروشی و بازاریابی گردشگری وجود دارند [13]. برندینگ مکانی به معنای افزودن جذابیت بیش‌تر به یک مکان است، به عبارتی مساله اصلی ساختن هویت برای یک مکان است [14]. ترجمه مفهوم نام برندینگ تجاری طیف گسترده‌ای از مشاغل را با هدف تعریف آن برای اهداف تئوری و عملی درگیر ساخته است [15]. هنگامی‌که مکان‌های جغرافیایی مانند محصولات و خدمات برند می‌شوند، نام برند معمولا نام واقعی مکان خواهد بود. مکان برند باعث می‌شود مردم از محل و ارتباطات مطلوب متصل به آن آگاه شوند. اماکن شامل بسیاری از اجزا مانند نام، نمادها، بسته‌بندی و سوابق هستند [16]. برندسازی موفقیت‌آمیز نیاز به درک چگونگی ایجاد هویت نام تجاری، تمایز نام تجاری و شخصیت نام تجاری دارد [17]. ایجاد ارزش متفاوت برای برندهای تقریبا یکسان بسیار مشکل است. در بازاریابی شرکتی برندها به‌سختی قابل‌مبادله هستند و افراد معمولا درک منحصربه‌فردی از آن‌ها ندارند اما در بازار جهانی، محصولات بیش‌تر با نام تجاری منحصربه‌فرد معرفی می‌شوند. یک برند مکانی که به‌خوبی ساخته شده است، باعث می‌شود که محصول برای خریدار مکان قابل‌شناسایی باشد و ارزش‌افزوده را به ارمغان بیاورد. استراتژی برندینگ مشترک در اغلب موارد در بازاریابی شرکتی استفاده می‌شود [18]. برندها تصمیم‌گیری را تسهیل نموده و به مکان‌ها هویت می‌بخشند و باعث اعتبار و تثبیت ساختار آن‌ها می‌شوند و بنابراین موضوعی پیشرو در مساله بازاریابی می‌باشند [19]؛ زیرا، برندهای موفق می‌توانند محرک مالی قدرتمندی برای صاحبان آن‌ها باشند. به همین دلیل ایجاد برندهای موفق از پایه همواره بسیار گران و زمان‌بر خواهد بود. برندها دارایی بسیار ارزشمندی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها محسوب می‌شوند. یک گزینه بالقوه برای برندسازی مکان‌ها، وجود جوامع و انجمن‌های خاص در یک مکان می‌باشد. مکان‌های موفق معمولا سرمایه‌گذاران جدید را جذب نموده و چرخه مثبت سرمایه‌گذاری را ایجاد می‌نمایند.

هویت برند، حالت اراده سازمان بوده و بخشی فعال از روند ساخت تصویر برای مکان است [20]. هویت برند در واقع چگونگی درک یک برند را نشان می‌دهد و یک مجموعه منحصربه‌فرد از روابط سازمانی است که مدیریت سازمان می‌خواهد ایجاد یا حفظ کند. این روابط چرایی عناصر مختلف برند را معرفی نموده و بازتاب‌دهنده تعهدات یک سازمان به مشتریان می‌باشند. در **شکل ۲** روابط بین هویت نام برند، جایگاه برند و تصویر برند نشان داده شده است.



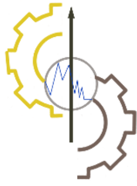
شکل ۲- ساخت تصویر برند از هویت برند و جایگاه برند.

Figure 2- Creating a brand image from brand identity and brand position.

یک تصویر مثبت قوی می‌تواند منجر به یک مزیت رقابتی قدرتمند و متمایز برای یک مکان شود [21]. تاکید بر روابط برند نباید بر روی آن‌چه‌که از لحاظ فیزیکی انجام می‌شود بوده، بلکه باید بر پایه آن‌چه که مشتری از برند درک می‌کند، باشد. برندینگ یا بازاریابی نه‌فقط فعالیت‌های بازاریابی عادی و پیش‌پاافتاده است، بلکه چیزی جامع است که بر کل مکان و سازمان آن تاثیر می‌گذارد [12].

برای مکان‌ها مساله سهم بازار باید در رابطه با بخش‌های بازار هدف و موقعیت آن‌ها دیده شود. ازآن‌جایی که بسته‌های مکانی دارای بازارهای متفاوتی هستند، سهم بازار باید به‌صورت جداگانه برای بخش‌های مربوطه موردبررسی قرار گیرد. اگر بخواهیم دارای رتبه بالاتری در میان

ذهن مشتریان مکان قرار بگیریم، باید از طریق هویت برند منحصربه‌فرد، تمایز بسیار بالایی را نسبت به رقبا ایجاد نماییم [23]. برای مکان‌ها، ایجاد ارزش‌افزوده برای "مشتریان مکان" یک چالش واقعی است. این فرآیند نیاز به سیستم توسعه خوب برای محصول مکان را فراهم می‌کند تا ارزش‌افزوده جغرافیایی بتواند "قابل‌مشاهده[1]" باشد؛ بنابراین، برند برای این‌که مکان ارایه‌شده به شیوه‌ای سازگار "قابل‌مشاهده" باشد می‌تواند مورداستفاده قرار گیرد. هنگامی‌که یک مکان موفق به ایجاد برند مطلوب در ذهن مشتری‌های هدف شد، یک نام برند مکانی متولد شده است و این شانس وجود دارد که مشتری بتواند آن مکان را برای مصرف کردن انتخاب کند.



ارزش انحصاری براساس دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با یک برند تشکیل می‌شود [20]. وفاداری برند برای این ارزش انحصاری مهم است، زیرا همواره پیدا کردن مشتریان جدید بسیار گران‌تر از نگه‌داشتن مشتریان موجود است. وفاداری سد بزرگی برای جلوگیری از ورود رقبا می‌باشد.

۳- موفقیت برندینگ و بازاریابی مکانی

موفقیت انجام برخی از اهداف صریح یا ضمنی است که با معیارهای تعیین‌شده در یک زمان خاص ارزیابی می‌شوند. معیارهای ارزیابی وضعیت مشابه نیز می‌توانند با تغییرات نقطه پایانی متفاوت باشند. در مورد "برندهای موفق" یا معیارهای موفقیت برندها، اختلاف‌نظر وجود دارد. به‌طورمعمول در بازاریابی شرکت‌ها اصطلاح "موفقیت" با تحقق اهداف تعیین‌شده که می‌تواند واقعی (گردش مالی) یا انتزاعی (تصویر شرکتی) باشد، ترکیب شده است. در زمینه کسب‌وکار، معیارهای موفقیت به‌خوبی توسعه یافته و براساس میانگین تولیدات در هنگام ارزیابی موفقیت یک شرکت با شاخص‌های مالی است. شاخص‌هایی مانند رضایت مشتری و کارکنان، مدیریت کیفیت و عملکرد مالی نیز پیشنهاد شده است؛ اما در کل بسیاری از مواقع هنگام ارزیابی موفقیت، معیارهای خودارزیابی کنندگان مورداستفاده قرار می‌گیرند. در زمینه بازاریابی مکان، یافته‌ها نشان می‌دهد که تعهد و مشارکت سازمان مهم بوده و هم‌چنین ظرفیت کیفی افراد نیز دارای اهمیت بالایی است. هم‌چنین اهمیت فاکتور زمان و سطح صلاحیت فناوری، شرایط واضحی در پروژه‌های بازاریابی است. مساله یادگیری بازاریابی مکان نیز بسیار جالب است. ممکن است یک سازمان بازاریابی مکان، از طریق تجربه و بازخورد از شیوه‌های بازاریابی مکان خود پیشرفت کند. یادگیری در یک فرآیند بازاریابی مکان بسیار دشوار است. در بازاریابی مکانی موفقیت یا شکست به‌شدت مربوط به خود شهر یا منطقه و عوامل خاص کشور است.

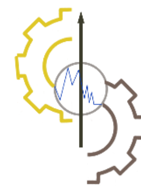
۳-۱- شیوه‌های بازاریابی مکانی

براساس دیدگاه مفهومی در شیوه‌های بازاریابی مکان‌ها، داده‌ها رویدادهایی در محل فعالیت بازاریابی سازمان، رویدادهای شبکه و رویدادهای کلان محیط می‌باشند که براساس سه سطح مختلف تحلیل می‌شوند. محیط مکانی برای مثال، سیستم سیاسی و حقوقی و شرایط کلان محیطی است. رویدادهای شبکه می‌توانند به شرایط یا سازمان‌هایی که بازاریابی مکان را در شبکه فرآیند بازاریابی مکان انجام می‌دهند، مرتبط باشد [24]. در فرآیند بازاریابی مکانی، مشاوران به‌طور گسترده‌ای مورداستفاده قرار می‌گیرند. شرکت‌ها از مشاوران برای کمک به انتخاب یک محل استفاده می‌کنند و بعضی از مکان‌ها گاهی اوقات مشاوران خود را در زمینه‌های بازاریابی جایگزین می‌نمایند. علاوه‌براین، موسسات دولتی می‌توانند در بازاریابی مکانی فعال باشند. شیوه‌های بازاریابی توسط تیم مدیریت مسئول بازاریابی محل مشخص شده و هماهنگ با گروه برنامه‌ریزی، هر دو وجه مدیریت مکان و جوامع تجاری مرتبط با مکان را نشان می‌دهند. پس‌ازآن هویت محل بر روی جذاب‌ترین عوامل موثر مکان جغرافیایی ساخته می‌شود. در این قسمت فعال از روند ساخت هویت، یک مکان می‌تواند انتخاب‌های خود را انجام دهد و بر روی هدف موردنظر تاثیر بگذارد. پس‌ازآن با استفاده از ابزارهای بازاریابی مکان و ارتباطات بازاریابی فعال، این هویت ترویج می‌شود.

[1] Visible

۲-۳- عوامل موفقیت

فاکتورهای موفقیت تلاش می‌کنند توضیح دهند که چرا شیوه‌های بازاریابی موفق یا ناموفق هستند، درحالی‌که معیارهای ارزیابی اهدافی برای ارزیابی میزان موفقیت در شیوه‌های بازاریابی می‌باشند. یک عامل موفقیت خاص، نشان‌دهنده توانایی و ظرفیت یک مکان است تا ویژگی‌ها و شرایط را در یک مکان خاص موردتوجه قرار دهد.



با توجه به تنوع عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی مکان به گزینش اولیه این عوامل موفقیت در بازاریابی و برندینگ مکان کردیم. در این بخش با مرور ادبیات از میان عوامل شناسایی‌شده ۱۰ عامل که به نظر می‌رسید تاثیر بیش‌تری بر موفقیت بازاریابی مکانی داشته باشند انتخاب شدند. این عوامل در **جدول ۱** آورده شده‌اند.

جدول ۱- عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و بردندینگ مکانی [11]، [12]، [20]، [24]، [25].

Table 1- Key success factors of marketing and location branding [11], [12], [20], [24], [25].

عوامل موفقیت بازاریابی مکان				
گروه‌های برنامه‌ریزی	چشم‌انداز و تحلیل استراتژیک	برنامه فعالیت‌ها	هویت و تصویر	هم‌زمان‌سازی فرآیند
مشارکت‌های دولتی و خصوصی	رهبری	توسعه محلی	بازار جهانی	اتحاد سیاسی

سپس با طراحی پرسشنامه‌ای و ارسال آن برای تعدادی از اساتید رشته‌های مدیریت بازاریابی و صنایع دانشگاه‌های کشور اقدام به شناسایی و انتخاب عوامل کلیدی موفقیت که دارای اهمیت بالاتری بودند نمودیم. در این پرسشنامه از طیف لیکرت ۵ سطحی (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=معمولی، ٤=زیاد و ۵=خیلی زیاد) استفاده شد. با توجه به نتایج حاصل از ١٦ پرسشنامه‌ای که به‌دست ما رسید عوامل ۵گانه **جدول ۲** به‌عنوان عوامل موفقیت بازاریابی مکانی پراهمیت‌تر شناخته شدند.

جدول ۲- عوامل پراهمیت موفقیت بازاریابی و برندینگ مکانی.

Table 2- The most important success factors of location marketing and branding.

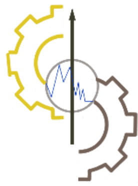
گروه‌های برنامه‌ریزی	**چشم‌انداز و تحلیل استراتژیک**
هویت و تصویر	رهبری
مشارکت‌های دولتی و خصوصی	

در ادامه توضیح مختصری از هر یک از این عوامل آورده شده است.

گروه‌های برنامه‌ریزی

گروه برنامه‌ریزی به معنی مسئول برنامه‌ریزی و اجرای شیوه‌های بازاریابی مکانی در یک مکان خاص می‌باشد. در حالت متداول متشکل از مقامات محلی و منطقه‌ای می‌باشد. گروه می‌تواند توسط یک مشاور خارجی و هم‌چنین نمایندگان جامعه تجاری محلی پشتیبانی شود. تحقیقات نشان از اهمیت بالای گروه‌های برنامه‌ریزی در بازاریابی مکانی دارد. با این‌که مشکلاتی مربوط به سیستم تصمیم‌گیری سیاسی داخلی منطقه ممکن است وجود داشته باشد [5]. در شیوه‌های بین‌المللی، استفاده از یک گروه برنامه‌ریزی خاص در زمینه بازاریابی همواره توصیه می‌شود. این گروه برنامه‌ریزی باید نقاط قوت و ضعف اصلی مکان و هم‌چنین فرصت‌ها و تهدیدهای عمده را شناسایی کرده و چشم‌انداز فرصت‌های درازمدت را براساس این تشخیص فراهم کند. گروه برنامه‌ریزی هم‌چنین باید یک برنامه عملی برای ۱۰ تا ۱۵ سال آینده طراحی کند. نقش مدیریت مکان در هماهنگ کردن فعالیت‌های بازاریابی مکان برای موفقیت این فرآیند حیاتی است. مسئولیت گروه برنامه‌ریزی عبارت‌اند از:

- تعریف و تشخیص وضعیت مکان با استفاده از ابزارهای تحلیل به‌عنوان مثال تجزیه‌وتحلیل *SWOT*.
- ایجاد یک چشم‌انداز برای یک مکان براساس ارزیابی و تحلیل واقع‌بینانه.
- توسعه یک برنامه بلندمدت برای سرمایه‌گذاری و تحول.



چشم‌انداز و تحلیل استراتژیک

چشم‌انداز به‌معنای شهود عمیق و بینش صاحبان و مدیریت در مورد کل فضای رقابت و امکانات خود است. استراتژی می‌تواند به‌عنوان الگو در یک جریان تصمیم‌گیری دیده شود. راه تصمیم‌گیری و یا ساختار فرآیند تصمیم‌گیری خود می‌تواند از نتایج تصمیم‌گیری و استراتژی‌هایی که سازمان‌ها دنبال می‌کنند، شکل بگیرد. ازآن‌جایی که ارزش برنامه‌ریزی استراتژیک اغلب در فرآیند است نه برنامه؛ بنابراین در برنامه‌ریزی استراتژیک مهم است که برنامه‌های استراتژیک برای آینده نامشخص یک مکان را تهیه کنیم. برای فعال کردن برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت بازاریابی مکان باید سیستم‌هایی را برای جمع‌آوری اطلاعات بازار، برنامه‌ریزی فعالیت‌های بازار و اجرا و کنترل روند بازاریابی مکان، همیشه براساس منابع و اهداف ایجاد کند.

هویت و تصویر

هویت مکان و تصویر مکان یک هویت را برای مناظر مختلف برندینگ مکانی شکل می‌دهند [26]. هویت مکان، همانند هویت شرکت، ترکیبی از ویژگی‌هایی است که مکان را از مکان‌های دیگر متفاوت می‌کند. هنگامی‌که یک مکان مفهوم روشن هویت موردنظر خود را ایجاد می‌کند، پایه‌های تصویر آن نیز ایجاد می‌گردد. اگر همه اجزای بازاریابی مکان به‌درستی و با موفقیت عمل نمایند، می‌توان انتظار داشت که تصویر آینده آن شکل خواهد گرفت. ازآن‌جایی که هر مکان با توجه به ویژگی‌های انحصاری خود می‌تواند در زمینه‌های مختلف اعتبار یابد لذا هویت و تصور مکان می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی مکان داشته باشد. هویت برند عنصر فعال در یک فرآیند بازاریابی مکان است.

مشارکت‌های دولتی و خصوصی

توسعه در مکان‌ها اکنون با چالش‌های جدید مواجه است که نیازمند مشارکت و بازاریابی متقابل بین بخش‌های عمومی، شرکت‌های خصوصی و جوامع دانشگاهی است. زمانی‌که تمایز میان فعالیت‌های بخش عمومی و خصوصی و نقش هر کدام در فعالیت‌های بازاریابی مکانی وجود داشته باشد، ارتباط و مشارکت بین این دو بخش خود می‌تواند یک عامل بسیار موثر در موفقیت بازاریابی مکانی باشد؛ زیرا ظرفیت سازمان‌دهی می‌تواند در همه سطوح بازاریابی مکانی و برای توسعه کل مکان محلی یک تنگنای بزرگ باشد. دولت در بسیاری از مناطق شهری همیشه قادر به مقابله با تنگناها و پروژه‌های بزرگ نیست و مشارکت‌های موجود راهگشای فعالیت‌های موثر و بهینه خواهد بود. همکاری موفق با شرکت‌ها و موسسات خصوصی باعث جلب‌توجه بیش‌تر و هم‌چنین ظرفیت سازمان‌دهی جدید می‌شود.

رهبری

اصطلاح "رهبری[۱]" نشان می‌دهد که محتوای بسیار کیفی مدیریت به‌عنوان یک عامل موفقیت در روش‌های بازاریابی است [27]. رهبری می‌تواند مهم‌ترین چالش در توسعه محل و بازاریابی مکانی باشد. رهبری ممکن است فردی با یک شخصیت کاریزماتیک فردی باشد یا می‌تواند جمعی بوده و در یک حزب سیاسی حضور یابد.

۴- تحلیل سلسله مراتبی[۲] فازی

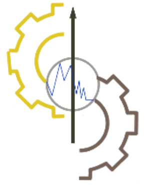
۱-۴- AHP

اساس کار فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، مقایسات زوجی است. این تکنیک در دهه ۸۰ میلادی توسط "توماس ال ساعتی" ابداع شد و از آن به بعد برای حل مسایل تصمیم‌گیری چندمعیاره بسیار مورداستفاده قرار گرفته است [28]. برای تصمیم‌گیری و انتخاب یک گزینه از بین چند گزینه موجود، این روش آن‌ها را دوبه‌دو و براساس معیارهای داده‌شده مقایسه کرده و ترجیح هر یک بر دیگری را در مورد

[1] Leadership

[2] Analytical Hierarchy Process (AHP)

هر معیار به‌دست می‌آورد و پس از اعمال وزن معیارها در نتایج حاصله، گزینه‌ای که بیش‌ترین امتیاز را دارد، انتخاب می‌کند. این تکنیک بر چهار اصل استوار است که عبارت‌اند از شرط معکوسی، اصل همگنی، اصل وابستگی و اصل انتظارات [29].



۲-۴- اعداد فازی

اعداد فازی زیرمجموعه‌ای از اعداد حقیقی هستند که در واقع از ایده فاصله اطمینان[1] بسط یافته‌اند. براساس تعریف، یک عدد فازی مثلثی[2] می‌بایست ویژگی‌های اساسی زیر را داشته باشد:

عدد فازی A روی R یک عدد فازی مثلثی است هرگاه تابع عضویت $\mu_{\tilde{A}}(x): R \rightarrow [0,1]$، به‌صورت زیر باشد:

$$\mu_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} (x-L)/(M-L), & L \le x \le M, \\ (U-x)/(U-M), & M \le x \le U, \\ 0, & otherwise. \end{cases} \quad (۱)$$

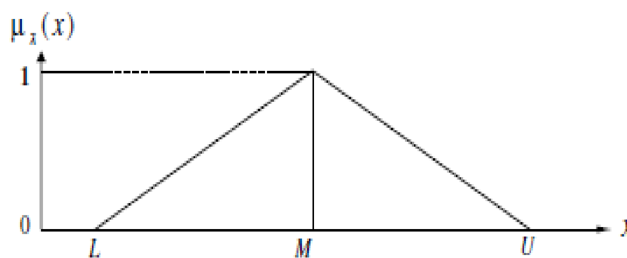
L و U به ترتیب حد پایین و بالای عدد فازی $\tilde{A}$ می‌باشند (**شکل ۱**). یک عدد فازی مثلثی را با $\tilde{A} = (L,M,U)$ نشان داده و قوانین عملیاتی دو عدد فازی $\tilde{A}_1 = (L_1,M_1,U_1)$ و $\tilde{A}_2 = (L_2,M_2,U_2)$ همانند آن‌چه در ادامه آمده می‌باشد.

جمع اعداد فازی ($\oplus$)

$$\tilde{A}_1 \oplus \tilde{A}_2 = (L_1,M_1,U_1) + (L_2,M_2,U_2), \\ (L_1+L_2, M_1+M_2, U_1+U_2). \quad (۲)$$

ضرب اعداد فازی ($\otimes$)

$$\tilde{A}_1 \otimes \tilde{A}_2 = (L_1,M_1,U_1) \otimes (L_2,M_2,U_2), \\ (L_1L_2, M_1M_2, U_1U_2). \quad (۳)$$



شکل ۳- تابع عضویت عدد فازی مثلثی.

Figure 3- TFN membership function.

تفریق اعداد فازی (-)

$$\tilde{A}_1 - \tilde{A}_2 = (L_1,M_1,U_1) - (L_2,M_2,U_2), \\ (L_1-U_2, M_1-M_2, U_1-L_2). \quad (۴)$$

تقسیم اعداد فازی (φ)

$$\tilde{A}_1 \varphi \tilde{A}_2 = (L_1,M_1,U_1) \varphi (L_2,M_2,U_2), \\ (L_1/U_2, M_1/M_2, U_1/L_2). \quad (۵)$$

معکوس عدد فازی

$$\tilde{A}_1^{-1} = (L_1,M_1,U_1)^{-1} = (1/U_1, 1/M_1, 1/L_1). \quad (۶)$$

[1] Confidence interval

[2] Triangular Fuzzy Number (TFN)

۳-۴- متغیرهای زبانی

براساس گفته زاده [30] کمی کردن به شیوه مرسوم در بیان منطقی موقعیت‌هایی که بسیار سخت تعریف می‌شوند بسیار سخت است؛ بنابراین، عبارت متغیرهای زبانی در چنین موقعیت‌هایی بسیار ضروری است. یک متغیر زبانی متغیری است که مقدار آن یک کلمه یا عبارت در زبان طبیعی یا مصنوعی می‌باشد. در این‌جا ما از ۵ عبارت زبانی اصلی اهمیت یکسان، کمی مهم‌تر، مهم‌تر، خیلی مهم‌تر و کاملا مهم‌تر در مقیاس فازی استفاده می‌کنیم (**شکل ۲**). در این مقاله روش محاسباتی مبتنی بر اعداد فازی ارایه‌شده در **جدول ۳** می‌باشد. در این‌جا هر تابع عضویت به‌وسیله سه پارامتر اعداد فازی مثلثی تعریف می‌شود.

جدول ۳- توابع عضویت مقیاس‌های زبانی.

Table 3- Membership functions of linguistic scales.

مقیاس اعداد فازی	متغیر زبانی	اعداد فازی
(8,9,10)	مطلقا مهم‌تر	9
(7,8,9)	کاملا مهم‌تر	8
(6,7,8)	خیلی خیلی مهم‌تر	7
(5,6,7)	خیلی مهم‌تر	6
(4,5,6)	مهم‌تر	5
(3,4,5)	نسبتا مهم‌تر	4
(2,3,4)	کمی مهم‌تر	3
(1,2,3)	خیلی کم مهم‌تر	2
(1,1,1)	اهمیت یکسان	1

۴-۴- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP)

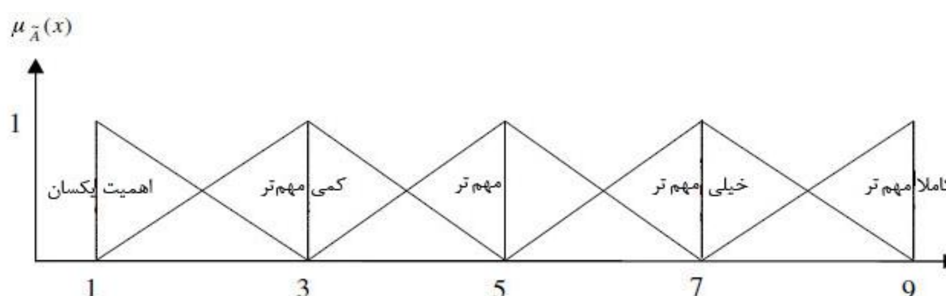
برای تعیین معیارهای ارزیابی به‌وسیله *FAHP* مراحل زیر انجام می‌شوند:

ابتدا ماتریس مقایسات زوجی را برای معیارها در ابعاد سیستم سلسله مراتبی تشکیل می‌دهیم و سپس از پاسخ‌دهندگان می‌خواهیم عبارات زبانی را برای مقایسه زوجی معیارها استفاده کنند تا تعیین شود کدام‌یک از معیارها مهم‌تر هستند مانند:

$$\tilde{A}=\begin{bmatrix} 1 & \tilde{a}_{12} & \cdots & \tilde{a}_{1n} \\ \tilde{a}_{21} & 1 & \cdots & \tilde{a}_{1n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{a}_{n2} & \tilde{a}_{n2} & \cdots & 1 \end{bmatrix}=\begin{bmatrix} 1 & \tilde{a}_{12} & \cdots & \tilde{a}_{1n} \\ 1/\tilde{a}_{21} & 1 & \cdots & \tilde{a}_{1n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/\tilde{a}_{n2} & 1/\tilde{a}_{n2} & \cdots & 1 \end{bmatrix}. \qquad (۷)$$

به‌طوری‌که

$$\tilde{a}_{ij}=\begin{cases} \tilde{1},\tilde{3},\tilde{5},\tilde{7},\tilde{9}, \\ 1,\ i=j, \\ \tilde{1}^{-1},\tilde{3}^{-1},\tilde{5}^{-1},\tilde{7}^{-1},\tilde{9}^{-1}. \end{cases}$$



شکل ۴- توابع عضویت متغیرهای زبانی برای مقایسه دو معیار.

Figure 4- Membership functions of linguistic variables to compare two criteria.

شکل ۵- نمونه‌ای از توابع عضویت متغیرهای زبانی برای ارزیابی عملکرد گزینه‌ها.
Figure 5- An example of the membership functions of linguistic variables to evaluate the performance of options.

برای استفاده از تکنیک میانگین هندسی برای تعیین میانگین هندسی فازی و وزن‌های فازی هر معیار به شیوه زیر عمل می‌کنیم [22]:

$$\tilde{r}_i = (\tilde{a}_{i1} \otimes \tilde{a}_{i2} \otimes \ldots \otimes \tilde{a}_{in})^{1/n}. \qquad \text{(۸-الف)}$$

$$\tilde{w}_i = \tilde{r}_i \otimes (\tilde{r}_1 \oplus \ldots \oplus \tilde{r}_n)^{-1}. \qquad \text{(۸-ب)}$$

به‌طوری‌که $\tilde{a}_{in}$ مقادیر مقایسه معیار i نسبت به معیار n است؛ بنابراین $\tilde{r}_i$ میانگین هندسی فازی مقادیر مقایسه معیار i نسبت به هر معیار دیگر است. $\tilde{w}_i$ وزن فازی ith معیار بوده و می‌تواند به‌وسیله یک عدد فازی مثلثی $\tilde{w}_i = (Lw_i, Mw_i, Uw_i)$ نشان داده شود.

تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه فازی

بلمان و زاده [21] اولین بار در مساله تصمیم‌گیری در محیط فازی به تحقیق و بررسی پرداختند. این روش تحلیل در بسیاری از مسایل تصمیم‌گیری، شامل معیارهای چندگانه انتخاب و ارزیابی گزینه‌ها به‌طور گسترده به کار گرفته شد [21]. آن‌چه در ادامه می‌آید در واقع روش به‌کارگیری نظریه تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه فازی می‌باشد.

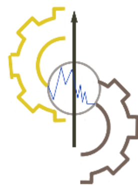
اندازه‌گیری گزینه‌ها: با استفاده از ارزیابی متغیرهای زبانی برای نشان دادن عملکرد معیارها (اثر-مقدار) به‌وسیله عباراتی هم‌چون خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف، خیلی ضعیف، ارزیاب‌ها برای هدایت قضاوت ذهنی مورد درخواست واقع می‌شوند و هر متغیر زبانی می‌تواند بین مقیاس ۰ تا ۱۰۰ به صورت **شکل ۵** نشانه‌گذاری شود. علاوه‌براین ارزیاب‌ها می‌توانند به‌صورت ذهنی محدوده خود را برای متغیرهای زبانی که می‌توانند تابع عضویت عبارات زبانی یک ارزیاب را نشان دهند، اختصاص دهند. $\tilde{E}_{ij}^{k}$ را برای نشان دادن مقدار عملکرد فازی ارزیاب kth به سمت گزینه i تحت معیار j در نظر گرفته و هم‌چنین همه معیارهای ارزیابی را به‌وسیله $\tilde{E}_{ij}^{k} = (L\tilde{E}_{ij}^{k}, M\tilde{E}_{ij}^{k}, U\tilde{E}_{ij}^{k})$ نشان می‌دهیم. ازآن‌جا که ادراک ارزیاب‌ها با توجه به تجربه و دانش آن‌ها متغیر است؛ بنابراین، تعریف واژه‌های زبانی نیز متغیر خواهد بود. در این مطالعه از عبارت میانگین برای یکپارچه‌سازی مقادیر قضاوت فازی m ارزیاب استفاده می‌کنیم که

$$\tilde{E}_{ij} = (1/m) \otimes (\tilde{E}_{ij}^{1} \oplus \tilde{E}_{ij}^{2} \oplus \ldots \oplus \tilde{E}_{ij}^{m}). \qquad (۹)$$

$\tilde{E}_{ij}$ میانگین اعداد فازی قضاوت تصمیم‌گیرندگان را نشان می‌دهد که با یک عدد فازی مثلثی به‌صورت $\tilde{E}_{ij}^{k} = (LE_{ij}, ME_{ij}, UE_{ij})$ نشان داده می‌شود. مقادیر نقاط پایانی را می‌توان به‌صورت زیر به‌دست آورد:

$$LE_{ij} = \left(\sum_{k=1}^{m} L\tilde{E}_{ij}^{k}\right) \Big/ m, \quad ME_{ij} = \left(\sum_{k=1}^{m} M\tilde{E}_{ij}^{k}\right) \Big/ m, \quad UE_{ij} = \left(\sum_{k=1}^{m} U\tilde{E}_{ij}^{k}\right) \Big/ m. \qquad (۱۰)$$

تصمیم‌گیری فازی مصنوعی: وزن هر معیار و هم‌چنین مقادیر عملکرد فازی می‌باید به‌وسیله محاسبه اعداد فازی یکپارچه شود. طبق هر معیار وزنی $\tilde{w}_j$ مشتق شده از $FAHP$، بردار وزنی معیارها $\tilde{w} = (\tilde{w}_1, \ldots, \tilde{w}_j, \ldots, \tilde{w}_n)^t$ را می‌توان به‌دست آورد. به‌طوری‌که ماتریس عملکرد فازی $\tilde{E}$ برای هر یک از گزینه‌ها هم‌چنین می‌تواند از مقدار عملکرد فازی هر گزینه تحت n معیار به‌دست آید. به‌طوری‌که $\tilde{E} = (\tilde{E}_{ij})$ است.



از بردار وزنی معیار w_j و ماتریس عملکرد فازی $\tilde{E}$، تصمیم‌گیری مصنوعی فازی را می‌توان محاسبه کرد. نتایج مشتق‌شده ماتریس تصمیم مصنوعی فازی $\tilde{R}$ خواهد بود.

$$\tilde{R} = \tilde{E} \circ \tilde{w}. \qquad (۱۱)$$

علامت $\circ$ نشان‌دهنده محاسبه اعداد فازی (جمع و ضرب فازی) می‌باشد. ازآن‌جایی که محاسبه ضرب نسبتا مشکل است، معمولا این ضرب به‌وسیله نتایج ضرب تقریبی فازی و اعداد فازی تقریبی $\tilde{R}_i$ برای تصمیم فازی مصنوعی در هر گزینه به‌صورت $\tilde{R}_i = (LR_i, MR_i, UR_i)$ نشان داده می‌شود. داریم

$$LR_i = \sum_{j=1}^{n} LE_{ij} \times Lw_j,$$
$$MR_i = \sum_{j=1}^{n} ME_{ij} \times Mw_j, \qquad (۱۲)$$
$$UR_i = \sum_{j=1}^{n} UE_{ij} \times Uw_j.$$

رتبه‌بندی اعداد فازی: نتیجه تصمیم‌گیری فازی مصنوعی که به‌وسیله گزینه‌ها حاصل می‌شود، خود یک عدد فازی است؛ بنابراین، لازم است تا یک رتبه‌بندی غیر فازی برای اعداد فازی و به‌منظور مقایسه گزینه‌های ایجادشده به‌کار رود. به‌عبارت‌دیگر روال فازی زدایی در واقع جای‌گذاری بهترین مقدار عملکرد غیر فازی می‌باشد (*BNP*). روش‌های رتبه‌بندی این‌چنینی شامل ماکسیمال (*MOM*)، مرکز ناحیه (*COA*) و برش α می‌باشد. برای یافتن *BNP* به‌کار بردن روش *COA* روشی کاربردی و ساده می‌باشد. مقدار *BNP* برای عدد فازی $\tilde{R}_i$ را می‌توان با استفاده از معادله زیر به‌دست آورد:

$$BNP_i = [(UR_i - LR_i) + (MR_i - LR_i)]/3 + LR_i \quad for\ all\ i. \qquad (۱۳)$$

بر طبق مقدار *BNP* مشتق‌شده برای هر گزینه، رتبه‌بندی گزینه‌ها در مساله حاصل می‌شود.

۵- بررسی نتایج به‌دست‌آمده از شرکت‌های مشاور بازاریابی و برندینگ معتبر در کشور

در این تحقیق به‌منظور ارزیابی میزان تاثیر عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی مکانی و برندینگ مکانی، پرسشنامه‌ای طراحی و برای شرکت‌های مشاور بازاریابی و برندینگ معتبر در کشور ارسال شد تا گزینه‌های موجود در چهارچوب تحقیق موردبررسی قرار گیرند. این چهارچوب از ۵ معیار ساخته شده است.

۵-۱- محاسبه وزن معیارها

در مجموع ۳۵ پرسشنامه به‌دست ما رسید. پس از تشکیل سلسله‌مراتب، با استفاده از روش *AHP* فازی به محاسبه وزن هر معیار و گزینه‌ها پرداختیم. در قدم اول با استفاده از **رابطه (۷)** و **رابطه (۸-الف)** به محاسبه ماتریس مقایسات زوجی فازی پرداختیم که نتایج در **جدول ۴** قابل مشاهده می‌باشد.

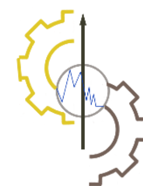
جدول ۴- ماتریس مقایسات زوجی فازی.

Table 4- Matrix of fuzzy pairwise comparisons.

مقایسه معیارها	هویت و تصویر	چشم‌انداز و تحلیل استراتژیک	مشارکت‌های دولتی و خصوصی	گروه‌های برنامه‌ریزی	رهبری
هویت و تصویر	اهمیت برابر	(0.25,0.32,0.42)	(1.5,2.4,3.20)	(0.48,0.63,0.90)	(3.10,4.03,4.96)
چشم‌انداز و تحلیل استراتژیک	(2.3,3.50,3.90)	اهمیت برابر	(2.5,3.5,4.50)	(1.50,2.30,3.01)	(3.37,4.22,5.06)
مشارکت‌های دولتی و خصوصی	(0.31,0.41,0.56)	(0.24,0.34,0.38)	اهمیت برابر	(0.27,0.35,0.46)	(1.65,2.28,2.95)
گروه‌های برنامه‌ریزی	(1.2,2.5,3.60)	(0.35,0.43,0.78)	(2.24,2.60,3.65)	اهمیت برابر	(2.88,3.72,4.58)
رهبری	(0.20,0.24,0.32)	(0.19,0.23,0.29)	(0.33,0.43,0.60)	(0.21,0.26,0.34)	اهمیت برابر

در گام بعدی وزن هر بعد محاسبه شد. یادآوری می‌شود که برای محاسبه وزن هر بعد ابتدا نیاز به محاسبه مقدار r_i می‌باشد که با استفاده از **رابطه (۸-الف)** محاسبه می‌شود. مقادیر ri در زیر آورده شده‌اند:

$$r1:\ (0.95,1.15,1.4).$$
$$r2:\ (1.93,2.50,3.11).$$
$$r3:\ (0.50,0.63,0.77).$$
$$r4:\ (1.23,1.48,1.8).$$
$$r5:\ (0.31,0.36,0.45).$$



سپس با استفاده از **رابطه (۸-ب)** مقادیر w_i محاسبه شده‌اند. پس‌ازآن با به‌دست آوردن وزن فازی هر معیار به‌منظور استفاده از روش *COA* برای محاسبه ارزش وزن فازی هر معیار مقدار *BNP* با استفاده از **رابطه (۹)** محاسبه شد. مقادیر *BNP* محاسبه‌شده در **جدول ۵** قابل مشاهده می‌باشند.

جدول ۵- وزن ابعاد.

Table 5- Dimensions weight.

ابعاد توانمندسازی	BNP	رتبه
هویت و تصویر	0.2	3
چشم‌انداز و تحلیل استراتژیک	0.7	1
مشارکت‌های دولتی و خصوصی	0.1	4
گروه‌های برنامه‌ریزی	0.3	2
رهبری	0.06	5

با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده برای وزن فازی هر معیار نتیجه می‌شود که بعد چشم‌انداز و تحلیل استراتژیک بالاترین جایگاه و بیش‌ترین اثر را دارد و پس‌ازآن بعد گروه‌های برنامه‌ریزی تاثیر بالایی در موفقیت بازاریابی مکانی دارند.

۶- نتیجه‌گیری

براساس تحقیق انجام‌شده، عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی مکانی و برندینگ مکانی از ادبیات موضوع استخراج شدند و با استفاده ازنظر خبرگان مهم‌ترین عوامل برای به‌دست آوردن اولویت هر یک عوامل مورد پرسش واقع شدند. طبق نظر پاسخ‌دهندگان «چشم‌انداز و تحلیل استراتژیک» بیش‌ترین میزان تاثیر در بازاریابی مکانی و برندینگ مکانی قدرتمند را دارند. این بدان معنی است که اگر فعالیتی از پیش به شیوه درستی تعریف شده باشد، می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد؛ زیرا تمام استراتژی‌ها براساس دیدگاه رقابتی ویژه انتخاب‌شده براساس آن صورت خواهد گرفت. پس از چشم‌انداز و تحلیل استراتژیک، گروه‌های برنامه‌ریزی و هویت و تصویر برند دارای بیش‌ترین اثر در موفقیت یک بازاریابی و برندینگ مکانی را دارا می‌باشند. مشارکت‌های عمومی و خصوصی و رهبری نیز در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. جایگاه هر یک از این عوامل نیز می‌تواند به‌صورت مبسوط‌تر موردبررسی و واکاوی قرار گیرد.

منابع

[1] Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, *13*(1), 69-86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

[2] Vuignier, R. (2016). *Place marketing and place branding: a systematic (and tentatively exhaustive) literature review*. https://serval.unil.ch/resource

[3] Boisen, M. (2015). Place branding and non-standard regionalization in Europe. In *Inter-regional place branding* (pp. 13–23). Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-15329-2_2

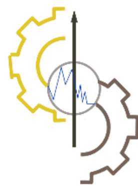
[4] Boisen, M., Terlouw, K., & Van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of place management and development*, *4*(2), 135-147.

[5] Kotler, P. & Rein, I. & Haider, D. (2002). *Interviews and work discussions with Seppo Rainisto in Evanston*. Illinois.

[6] Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing*. Routledge.

[7] Dammeyer, M. (2002). The political role of regions in Europe. In *Structural change in Europe 2* (pp. 7-9). Hagbarth Publications.

[8] Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. Chichester. https://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:000722666



[9] Trueman, M., Klemm, M., Giroud, A., & Lindley, T. (2001). *Bradford in the Premier League. A multidisciplinary approach to repositioning a city, Bradford University school of management* (No. 01/04). https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/87121/1/Booklet_07-37.pdf

[10] Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. In *Place promotion, the use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp. 39-52). John Wiley & Sons.

[11] Rainisto, S. (2000). *Alueen ja yrityksen markkinointi merkkituotteena.Lahden seudun tapaustutkimus*. https://research.aalto.fi/en/publications/alueen-ja-yrityksen-markkinointi-merkkituotteenalahden-seudun-tap

[12] Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in action: cases and strategies for profitable brand management*. McGraw-Hill. https://books.google.com/books/about/Branding

[13] Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann. https://www.researchgate.net.pdf

[14] Rainisto, S. (1999). *Lahden seudun ja sen yritysten merkkituotteistaminen lisäarvon tuojana* (Master's Thesis, Harald Herlin learning centre). http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-2020111614175

[15] Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, *80*, 4-11. https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021

[16] Shimp, T. A. (2000). Advertising promotion. *Supplemental aspects of integrated*, *4*, 245-273.

[17] Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

[18] Bank, B. (2002). *Urban and regional economic development unit (URED)*. http://www.newsroom.barcleys.co.uk/news/docs/competing_the_world.pdf

[19] Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, *33*(1), 10-15. https://doi.org/10.1177/002224296903300103

[20] Kapferer, J.-N. (2000). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page. https://www.amazon.com/Strategic-Brand-Management-Creating-Sustaining/dp/0749420693

[21] Bellman, R. E., & Zadeh, L. A. (1970). Decision-making in a fuzzy environment. *Management science*, *17*(4), B-141. https://doi.org/10.1287/mnsc.17.4.B141

[22] Buckley, J. J. (1985). Fuzzy hierarchical analysis. *Fuzzy sets and systems*, *17*(3), 233-247. https://doi.org/10.1016/0165-0114(85)90090-9

[23] Trueman, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate communications: an international journal*, *9*(4), 317-330.

[24] Olkkonen, R. (2002). *On the same wavelength?: a study of the dynamics of sponsorship relationships between firms and cultural organizations*. Turku School of Economics and Business Administration.

[25] Hall, P. (2000). Innovative Cities. In *Structural change in Europe* (pp. 31-35). Hagbarth Publications.

[26] Olins, W. (2002). Branding the nation—the historical context. *Journal of brand management*, *9*(4), 241-248. https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540075

[27] Johnson, G. & Schojoles, K. (1997). *Exploring Corporate Strategy*. Prentice Hall.

[28] SaatY, T. (1988). *Multi-criteria decision-making: the analytic hierarchy process*. RWS Publications.

[29] Forman, E. H., & Selly, M. A. (2001). *Decision by objectives: how to convince others that you are right*. World Scientific.

[30] Zadeh, L. A. (1975). The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning—I. *Information sciences*, *8*(3), 199-249. https://doi.org/10.1016/0020-0255(75)90036-5